

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NOTEBOOK ACER DI “MIO” HI TECH MALL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

VENDY AHMAD SYAHPUTRA
0712010018 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER

Yang diajukan

FENDY
0712010203 / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI “WOM” HI TECH MALL SURABAYA

Yang diajukan

VENDY AHMAD SYAHPUTRA
0712010018 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NOTEBOOK ACER DI “WOM” HI TECH MALL
SURABAYA

Yang diajukan

VENDY AHMAD SYAHPUTRA
0712010018 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NOTEBOOK ACER DI “MIO” HI TECH MALL
SURABAYA

Disusun Oleh:

VENDY AHMAD SYAHPUTRA
0712010018 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 24 Februari 2012

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NOTEBOOK ACER DI "MIO" HI TECH MALL
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

VENDY AHMAD SYAHPUTRA

0712010018 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada allah swt, atas rahmat dan hidayah-nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :
“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di “MIO” Hi Tech Mall Surabaya”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2. Konsep Pemasaran	9
2.2.3. Merek.....	13
2.2.4. Kualitas Produk.....	17
2.2.5. Citra Merek	19
2.2.6. Harga	24
2.2.7. Pembelian	26
2.2.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	31

2.2.9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.10. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.2. Hasil Penelitian	49
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	49
4.2.2. Uji Outlier	50
4.2.3. Uji Reliabilitas	52
4.2.4. Uji Validitas	53
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	54
4.2.6. Uji Normalitas	56
4.2.7. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM	57
4.2.8. Uji Hipotesis Kausalitas	60
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	61

4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan	50
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate	51
Tabel 4.5. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.7. Construct Reliability & Variance Extrated.....	55
Tabel 4.8. Assessment of Normality.....	56
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	58
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	59
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural.....	58
--	----

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI “MIO” HI TECH MALL SURABAYA

Vendy Ahmad Syahputra

ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada Notebook Acer dari tahun 2009-2011. Hal ini diindikasikan dari penurunan penjualan dari Notebook Acer, hal ini diindikasikan karena pengaruh harga dari Notebook Acer yang mahal dan iklan Notebook Acer yang juga semakin berkurang. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli produk notebook Acer di Mio - Hi Tech Mall Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor Product Quality berpengaruh terhadap Faktor Purchase Decision. Faktor Price tidak berpengaruh terhadap Faktor Purchase Decision. Faktor Brand Image berpengaruh terhadap Faktor Purchase Decision..

Keywords : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk Notebook. Keanekaragaman produk Notebook yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk Notebook yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Dell, Acer, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk Notebook.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Demikian juga dengan notebook Acer. Berdasarkan rencana jangka menengah bisnis, notebook Acer bekerja untuk meningkatkan pengakuan sebagai kelompok yang sangat menguntungkan perusahaan, aktif baik dalam pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan bisnis yang stabil. Hal ini

dibuktikan dengan data Top Brand Index yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2009-2011

Merek	TBI (2009)	TBI (2010)	TBI (2011)
Acer	32.9%	20.9%	15.0%
Toshiba	17.6%	35.0%	42.0%
HP Compaq	10.0%	7.6%	12.7%
Apple	3.6%	4.8%	5.0%

Sumber : SWA, 2010

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada Notebook Acer dari tahun 2009-2011. Hal ini diindikasikan dari penurunan penjualan dari Notebook Acer, hal ini diindikasikan karena pengaruh harga dari Notebook Acer yang mahal dan iklan Notebook Acer yang juga semakin berkurang. “Mio” bergerak dalam bidang penjualan perangkat komputer, Notebook, notebook , monitor, printer, server, pemasangan CCTV, warnet, game online.

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks s, maka diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan oleh berbagai merk notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang dipromosikan. Karena selain fasilitas dan keunggulan dari notebook Acer yang kurang bervariasi, pelayanan service atau purna jual yang banyak komplain, juga yang menyebabkan penurunan penjualan pada “Mio” Surabaya. Hal ini

dapat dilihat dari komplain pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.3. Data Keluhan Notebook Acer

Jenis Komplain	Tahun		
	2009	2010	2011
Baterai mudah low	9	11	18
Wireless sering tidak conect	3	3	5
Layar LCD sering mati	3	5	7
DVD RW sering lecet	2	8	4
Jumlah	17	27	34

Sumber: "Mio" Surabaya, 2011

Komplain pelanggan Acer kebanyakan mengeluhkan tentang sering matinya layar LCD pada notebook, pelayanan service kurang cepat, dan jaringan service resmi atau cabang notebook Acer yang kurang banyak. Jika komplain- komplain tersebut tidak segera direspon oleh pihak notebook Acer, dikhawatirkan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan kemungkinan beralih ke merek lain.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap pembelian.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek

suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di Surabaya ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di Surabaya.
3. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga dan bermuara pada pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, serta peningkatan inovasi di setiap produknya agar dapat diminati oleh masyarakat.